

1. привернути увагу (щоб помітили);
2. викликати інтерес (щоб прочитали);
3. викликати довіру (щоб повірили);
4. викликати дію (щоб купували).

Попереднє тестування ескізів, сценаріїв, слоганів, малюнків, проводиться в невеликих фокус - групах по 5-6 чоловік. Тестування готових рекламних звернень проводиться на більш об'ємних вибірках 100-150 чоловік. Причому часто робляться умовні макети засобів реклами, у яких це буде розміщуватися. На основі цих даних можливо визначити привабливий набір якостей товарів чи послуг, що дасть можливість збільшити число потенційних покупців, тобто розширити сегмент першочергового вибору, і грамотно спланувати зміст рекламного повідомлення.

Проведення досліджень за запропонованою методикою дозволять керівникам підприємств більш грамотно планувати рекламну кампанію на наступні роки.

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДИКИ ЕЁ ОЦЕНКИ

Шульга А. В., студент

*Научный руководитель: Метлушко С.К., старший преподаватель
УО «Гомельский государственный университет
им. Франциска Скорины»*

В современных условиях конкурентоспособность предлагаемой потребителям продукции является важнейшим условием успешной деятельности каждой организации. Знание своих конкурентных преимуществ и умелое их применение позволяет достичь повышения финансовых результатов.

Сегодня на рынке существует множество производителей, поэтому для разработки стратегии организации необходимо определить те внутренние факторы, которые могут рассматриваться как сильные и слабые стороны выпускаемого товара, оценить их важность и установить, какие из них требуют развития, а какие могут стать основой конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность продукции можно определить как совокупность качественных и стоимостных характеристик изделия,

обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности покупателя. Конкурентоспособное изделие имеет лучшие характеристики на данном рынке по качеству, цене, условиям поставки, сервисному обслуживанию, надежности в использовании и эксплуатации, экономичности.

В научной экономической литературе для оценки конкурентоспособности продукции существует множество различных методик, которые можно подразделить на две группы: аналитические и графические. Среди аналитических выделяют комплексный, дифференциальный, интегральный и смешанный подходы. Каждый из них находит своё применение на практике, но не позволяет наглядно судить о конкурентных преимуществах или недостатках изучаемой продукции. К графическим методикам оценки конкурентоспособности относят метод профилей, матричный метод, многоугольник конкурентоспособности, метод радара. Их применение дает возможность наглядного сравнения достоинств конкурируемых товаров.

Из них наиболее целесообразным считаем применение метода радара, который представляет собой диаграмму сопоставления показателей конкурентоспособности, на которой видно, по какому из них один товар превосходит или уступает другому, и которая позволяет судить об уровне конкурентоспособности сравниваемых товаров в целом.

Как отмечает Мазилкина Е.И., радар конкурентоспособности товаров строится по следующим основным правилам:

- круг делится радиальными оценочными шкалами на равные сектора, число которых равно числу оценочных критериев товаров;
- по мере удаления от центра круга значение критерия возрастает;
- шкалы на радиальных прямых градуируются так, чтобы все значения критериев лежали внутри оценочного круга;
- для сравнения критериев товаров-конкурентов, радары их конкурентоспособности строятся на одном и том же круге [1, с.325].

На шкалах откладывают значения показателей оцениваемого изделия и его аналога. Точки соединяют между собой и получают два многоугольника. Один многоугольник характеризует уровень конкурентоспособности товара-аналога, а другой многоугольник – уровень конкурентоспособности оцениваемого товара. Если площадь, занимаемая многоугольником оцениваемого товара, меньше

площади, занимаемой многоугольником аналога, то это свидетельствует о том, что по уровню конкурентоспособности оцениваемый образец уступает аналогу. Окружность на циклограмме характеризует максимально возможный уровень конкурентоспособности. На осях (шкалах) расстояние от центра до окружности соответствует предельному значению показателя.

Рассматриваемый метод позволяет определить обобщенный показатель уровня конкурентоспособности товара по формуле (1):

$$I = \frac{S_i}{S_{io}} \quad (1)$$

где I – обобщенный показатель уровня конкурентоспособности i -го товара;

S_i – площадь радара i -го товара;

S_{io} – общая площадь оценочного круга.

Оценка конкурентоспособности товара на основе радара позволяет объединить показатели в один интегральный показатель – коэффициент конкурентоспособности [2, с.35].

На основе метода радара было проведено исследование и дана оценка конкурентоспособности продукции одного из гомельских предприятий швейной промышленности. Рынок мужских костюмов в современных условиях перенасыщен и конкуренция на нём становится всё жестче, что обуславливает необходимость постоянного изучения конкурентоспособности с целью выявления резервов её роста и повышения эффективности менеджмента организации при сложившейся рыночной конъюнктуре.

В качестве товара конкурента на внешнем рынке был выбран аналогичный мужской костюм производства ОАО «Славянка» (г. Псков).

Специфика продукции швейного предприятия заключается в отсутствии количественно измеряемых показателей её характеристики, которая основана на субъективном восприятии её потребителем. Поэтому важнейшей методической задачей является определение показателей этой характеристики. На основе обзора специальной литературы по теме исследования нами были выявлены наиболее значимые из них для покупателя: соответствие современным силуэтным формам, наличие стильных элементов, внешний вид ткани верха, товарный вид, качество подкладочных материалов и отделки, качество фурнитуры, упаковка, репутация,

цена. Каждому параметру была дана оценка группой экспертов исходя из 5-балльной шкалы.

Конкурентоспособность продукции организации оценивалась на основе интегрального безразмерного показателя – относительной площади радара, построенного внутри оценочного круга, который строится радиусом, равным максимальному значению оценки экспертов.

Каждый луч радара соответствует одному из представленных выше параметров оценки конкурентоспособности костюмов экспертами.

На следующем этапе была рассчитана площадь оценочного круга и площади радаров конкурентоспособности каждого из изучаемых костюмов. Отношения площади радара к площади оценочного круга, характеризующие обобщенный показатель конкурентоспособности, составили 0,81 (для костюма производства ОАО «Коминтерн») и 0,70 (для костюма ОАО «Славянка»).

Из данных расчетов можно сделать вывод, что продукция ОАО «Коминтерн» более конкурентоспособна на внешнем рынке, чем продукция ОАО «Славянка».

Среди основных параметров, которые обуславливают превосходство продукции ОАО «Коминтерн» над конкурентом, можно выделить следующие: наличие стильных элементов, товарный вид и цена реализации.

Построенный радар позволил также выявить резервы роста конкурентоспособности отечественного костюма за счет более качественной фурнитуры, совершенствования фирменного стиля, более прочного материала и т. д.

Таким образом, проблема конкурентоспособности продукции находится в разряде важнейших для производителя. Только обеспечив конкурентоспособность своей продукции, организация может успешно решать вопросы сбыта, стабильно получать прибыль и развиваться. Наиболее наглядно увидеть конкурентные позиции товара или его недостатки в сравнении с аналогами на рынке сбыта позволяет метод построения радара конкурентоспособности. Следовательно, правильно выбранный метод анализа конкурентоспособности позволит увидеть уязвимые места продукции, доработать их и выйти на качественно новый уровень функционирования.

Литература.

1 Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Т. Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2017.

2 Ильясова Л. Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 4.

ТЕХНОЛОГІЯ LFA ЛОГІСТИЧНОГО АУДИТУ

Соломіна Г.В., к. е. н., доцент

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Значна кількість існуючих підходів управління логістичними процесами, зводиться до оцінювання віддачі від витрат на логістику, що, на наш погляд, не є абсолютно правомірним, оскільки корисний ефект від впровадження логістичного управління може проявлятися з часом, і отже виміряти його на основі зіставлення доходів та витрат неможливо. З огляду на це, оцінку ефективності логістичних витрат доцільно розглядати як початковий, базовий етап дослідження результативності логістичної системи підприємства, що має бути доповнений методом оцінки рівня логістичного сервісу та ефективності логістичного управління функціональних сфер логістики підприємств.

Проте, на наш погляд, оптимальним для використання на вітчизняних підприємствах є метод комплексного логістичного аудиту за технологією Logistics Field Audit, що являє собою найбільш ефективний управлінський інструмент, який використовується провідними світовими підприємствами, оскільки забезпечує істотне скорочення дистанції між отриманням об'єктивної оцінки логістичної функції компаній, розробкою рекомендацій і впровадженням інновацій.

У класичному вигляді аудит за технологією LFA передбачає дослідження за наступними розділами [1, с. 34]:

1. Схема бізнесу, місія і стратегія.

2. Аналіз товарної номенклатури.

3. Аналіз системи управління товарними запасами глибина оцінки запасів. При максимальній оцінці глибині запасів підприємство враховує не лише запаси на власних складах і в дорозі, при цьому може бачити динаміку реалізації і обсяг запасів інших